

# MARKE. METHODE. MARKENERFOLG.

## WÄHLEN SIE AUS DIESEN TERMINEN

MÜNCHEN	11.02.2008
KÖLN	14.03.2008
HAMBURG	30.05.2008



## IHRE SEMINARLEITERIN



Dr. Christine Wichert,  
Logibrand GmbH

## Markenerfolg durch analytisches Marketing messen, steuern und steigern

### THEMEN

- Marketing messbar und verständlich machen – Der Weg in die Köpfe der Entscheidungsträger
- Die Vorteile und der Nutzen von analytischem Marketing
- Zahlen und Fakten als Change Agenten und Entscheidungsbeschleuniger
- Marktforschung als strategisches Fundament – Die Auswahl der richtigen Methode
- Die Grenzen der Marktforschung – Das Zusammenspiel von Logik und Bauch
- Identifikation von Erfolgs- und Misserfolg-faktoren
- Die beste Markenpositionierung für Ihre Marke – empirisch untermauert
- Optimierte und messbare Zielsysteme für die Marke
- Marken-Cockpits – Erfolg umfassend messen
- Der Preis als vernachlässigter Erfolgsfaktor – Optimiertes Pricing mit Conjoint Analysen

### IHR NUTZEN

- Machen Sie Ihren Marketingerfolg messbar und sichern Sie Ihre Budgets!

VERANSTALTER

**DEUTSCHE  
KONGRESS**

www.deutsche-kongress.de

## Sehr geehrte Damen und Herren, herzlich willkommen zu unserem Seminar **MARKE. METHODE. MARKENERFOLG.**

Starke Marken sind heute Erfolgsvoraussetzung und das wichtigste Kapital eines Unternehmens. Denn das Vertrauen der Kunden in die Marke schafft Loyalität, internationale Wettbewerbsvorteile und langfristige Bindung an das Unternehmen und seine Produkte. Somit ist die Implementierung einer erfolgreichen Markenstrategie zur Königsdisziplin der Marketingabteilungen in Unternehmen geworden. Denn im Gegensatz zu unstrukturierten Einzelmaßnahmen ist ein zielorientiertes Marken- und Kommunikationskonzept nicht nur der erfolgreichere, sondern auch der effizientere Weg, um seine Ziele zu erreichen.

Doch wie lässt sich der Erfolg der strategischen Markenführung von Anfang an steuern und messen? Wie wirken sich gezielte Maßnahmen auf den Umsatz aus? Was ist Wunschdenken, was belegbare Realität? Auch im Marketingbereich werden Zahlen und belegbare Erfolge immer wichtiger – und zwar in jeder Phase des Prozesses. Marketingbudgets stehen regelmäßig zur Diskussion und Sparmaßnahmen finden nicht selten hier Ihren Anfang. Deshalb ist es wichtig, in Form messbarer Erfolge, nachvollziehbarer Fakten und fundierter Kennzahlen die passende Antwort geben zu können.

Unser Intensiv-Seminar **MARKE. METHODE. MARKENERFOLG.** zeigt Ihnen anhand ausführlicher Praxisbeispiele und Darstellung konkreter, teilweise proprietärer Methoden, wie Sie CEOs und andere Vorgesetzte überzeugen und Ihr Marketingbudget auch für die Zukunft sichern. Sie lernen die neuesten Ansätze des Markenführungsprozesses und die richtigen Tools kennen und erarbeiten konzentriert Optimierungsansätze, die Sie direkt für Ihre berufliche Praxis nutzen können.

Tanja Hertel



Tanja Hertel  
Projektleiterin  
**MARKE. METHODE. MARKENERFOLG.**  
hertel@deutsche-kongress.de

## WARUM SIE DIESES SEMINAR BESUCHEN SOLLTEN

- Sie erfahren, wie man das Herz des CEOs und Budgets gewinnt.
- Sie lernen, warum Zahlen als Change Agenten fungieren und selbst den größten Skeptiker überzeugen.
- Sie verstehen, was Markenführung bringt und wie Sie ungenutztes Potenzial in Erfolg umwandeln können.
- Sie erfahren, wie Sie Ihre Markenpositionierung konsequent optimieren können.
- Sie lernen die neuesten Ansätze entlang des gesamten Markenführungsprozesses und die notwendigen Tools hierfür kennen.
- Sie sehen, wie die Erfolge von Marketing messbar gemacht werden können.
- Sie lernen, wie man sich dem schwierigen Thema Pricing nähert.
- Sie können im Austausch mit Fachkollegen von den Erfahrungen anderer Unternehmen profitieren.

## IHRE TERMINE

MÜNCHEN	11.02.2008
KÖLN	14.03.2008
HAMBURG	30.05.2008

# PROGRAMM- ABLAUF

09:30 Beginn des Seminartages

## Einführung: nicht nur Gefühl, sondern auch Verstand

Bilder gefallen und überzeugen emotional. Aber dies reicht oft nicht mehr, um Investitionsentscheidungen im Marketing zu rechtfertigen – Zahlen und Fakten müssen her.

- Wo braucht bzw. profitiert man von Zahlen im Marketing?
- Spannungsfeld Kreativität und Analytik im Unternehmen
- Keine Angst vor Zahlen und Statistik

## Die zentrale Rolle von Messbarem im Unternehmen

Die einen schrecken sie ab, die anderen ziehen sie magisch an: Zahlen und Fakten. Nichts überzeugt Unternehmenslenker so sehr wie sie.

- Der direkte Draht zum Herz des CEOs
- Zahlen als Erfolgsgaranten
- Fakten als Change Agenten und Entscheidungsbeschleuniger

## Marktforschung als strategisches Fundament

Oft belächelt oder als Datenhüter verkannt: die interne Marktforschung. Richtig ausgerichtet wird sie zur Schlüsselfunktion des Unternehmens.

- Schattendasein vs. strategische Rolle
- Warum Fokusgruppen kein Allheilmittel sind: Do's and Don'ts der Methodenwahl
- Grenzen der Marktforschung

## Analytisch optimierte Markenpositionierung

Die „große Idee“ ist dann gut, wenn sie beim Kunden funktioniert – und oft lässt sich empirisch eine noch größere Idee für Ihre Marke finden.

- Identifikation der wahren Erfolgs- und Misserfolgskriterien
- Wie man Relevanz, Leistung und Einzigartigkeit misst
- Optimierungspotenzial ausloten, wissen statt hoffen

# MARKE. METHODE

## SMART

What gets measured gets done! Bekanntheit steigern? Noch nicht konkret und umfassend genug. Gemeinsam definieren wir ein sinnvolles, messbares Zielsystem für Ihre Marke.

- Ohne Zielführung kein Ankommen
- Optimierte Zielsysteme im Marketing
- Maßgeschneidert für Sie: Ihre Ziele heute und morgen

## Marken-Cockpits – Erfolg umfassend messen

Was braucht wer wie oft als Kenngröße zur Steuerung? Kompakte Cockpits machen den Erfolg messbar.

- Kernelemente und Ballaststoffe
- Für stabile und größere (!) Budgets
- Maßgeschneidert für Sie: Ihr persönliches Cockpit

## Special: Effektiv innovieren und höhere Preise durchsetzen

Das Marketing-P „Preis“ ist vielleicht die analytisch-komplexeste Aufgabe der Markenführung – und sicher eine der wichtigsten.

- Preis – der vernachlässigte Gewinnhebel
- Herkömmliche und zielführende Pricing-Ansätze
- Optimiertes Pricing mit Conjoint Analysen

## Abschluss des Seminars

Wie können die Erfahrungen des Seminars erfolgreich und langfristig im Unternehmen umgesetzt werden? Der Abschluss des Seminars bietet die Möglichkeit die Inhalte des vergangenen Tages nochmals Revue passieren zu lassen und durch gezielte Fragen weitere Anregungen für Ihre Arbeit zu erhalten.

- Zusammenfassung des Seminars
- Klärung offener Punkte
- Beantwortung von Teilnehmerfragen

18:00 Ende des Seminartages

Am Seminartag werden zwei Kaffeepausen und ein gemeinsames Mittagessen angeboten. Der Seminarleiter legt die Zeiten individuell, entsprechend dem Programmablauf fest.

## SEMINARBESCHREIBUNG

Die strategische Markenführung professionalisiert sich stetig und wandelt sich von einer Welt der bunten Bildchen hin zu einer „harten“, quantitativen Disziplin, die Budgets erst dann bekommt, wenn der Wert von Investitionen belegbar ist. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist die Fähigkeit, genau dies zu tun, sprich, Markenführung und ihre zentralen Inputs und Outputs messbar zu machen. Dies beginnt damit zu zeigen, was Markenführung monetär bringt und welche messbaren Ziele mit Aktivitäten verfolgt werden.

In diesem Seminar werden neueste Ansätze entlang des gesamten Markenführungsprozesses erörtert und die notwendigen Tools hierfür bereitgestellt. Insbesondere das Herzstück der Markenführung, die Positionierung, wird diesbezüglich beleuchtet und Optimierungspotenzial aufgezeigt. Das derzeit vernachlässigte „P“, der Preis, wird als zentraler Gewinnhebel separat beleuchtet.

Neben der Darstellung konkreter Methoden werden praktische Beispiele diskutiert und die Teilnehmer können im Vorfeld des Seminars auf Wunsch hin Ihr heutiges Zielsystem und Markencockpit einreichen. Diese können dann im Laufe des Seminars konkret angesprochen und optimiert werden.

Ziel ist, dass alle Seminarteilnehmer nicht nur Anregungen, sondern konkrete Lösungen für die praktischen Herausforderungen ihrer Unternehmensmarke bekommen!

## IHRE SEMINARLEITERIN



Dr. Christine Wichert, **geschäftsführende Gesellschafterin der Logibrand GmbH, der Beratung für strategische Markenführung und Dozentin an der FH St. Gallen**

Dr. Christine Wichert hat nach einem MBA Studium in den USA und Promotion in Ökonometrie in Deutschland zunächst als Top-Management-Beraterin bei der Boston Consulting Group in München und Seoul gearbeitet. Danach wechselte sie als Abteilungsleiterin für Internationale Markt- und Trendforschung der BMW AG in die Industrie. Anschließend hatte Dr. Christine Wichert leitende, markenstrategische Funktionen als Vice President Brand & Image bei Airbus in Toulouse und als Senior Vice President Brand Management bei Hilti in Liechtenstein inne. Sie ist Gründerin und geschäftsführende Gesellschafterin der Logibrand GmbH, der strategischen Beratung für logische Markenführung in Berneck/St. Gallen und Autorin des Buches „Die Logik der Marke“. Zudem veröffentlicht Dr. Christine Wichert regelmäßig Artikel zu verschiedenen Markenschwerpunkten in der Fachpresse und diversen Publikationen.

## WEN SIE AUF DIESEM SEMINAR TREFFEN WERDEN

Die Veranstaltung ist branchenübergreifend und richtet sich an alle Unternehmen, die markt- und kundenorientiert agieren und ihre Marke(n) optimal für das Unternehmen arbeiten lassen wollen. Das Seminar spricht in erster Linie Leiter und leitende Mitarbeiter der folgenden Bereiche an:

- Marktforschung
- Kommunikation
- Markenführung bzw. Brand Management
- Produktmanagement
- Marketing
- Unternehmensentwicklung
- Corporate Development
- Geschäftsbereichsleiter
- Controlling
- Geschäftsführer

# MARKENERFOLG.

## ANMELDUNG

TELEFAX **069 / 63006-969****DEUTSCHE  
KONGRESS**

## SO MELDEN SIE SICH AN

Bitte einfach das Anmeldeformular ausfüllen und per Fax oder Post zurücksenden oder melden Sie sich online unter [www.deutsche-kongress.de/marke](http://www.deutsche-kongress.de/marke) an. Sie erhalten schnellstmöglich eine Bestätigung Ihrer Anmeldung.

Ja, ich melde mich zum Seminar **MARKE. METHODE. MARKENERFOLG** an. Die Teilnahmegebühr beträgt inklusive Mittagessen, Kaffeepausen, Erfrischungsgetränken und den Seminarunterlagen € 995,-.

- |                                  |            |
|----------------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> MÜNCHEN | 11.02.2008 |
| <input type="checkbox"/> KÖLN    | 14.03.2008 |
| <input type="checkbox"/> HAMBURG | 30.05.2008 |

Bei Anmeldung bis 18. Januar 2008 erhalten Sie € 100,- Rabatt.

Name, Vorname
Abteilung, Funktion
Firma
Strasse, Postfach
PLZ, Ort
Telefon, Fax
E-Mail
Code, falls vorhanden
Datum, Unterschrift

Warum Ihre E-Mail-Adresse wichtig ist: Sie erhalten schnellstmöglich eine Bestätigung Ihrer Anmeldung, damit Sie den Termin fest einplanen können.

## RECHNUNG AN

Name, Vorname
Abteilung

Ja, ich reserviere verbindlich einen Seminarplatz (Termin und Daten bitte oben eintragen)

HOHER WEITERBILDUNGSEFFEKT DURCH  
BEGRENZTE TEILNAHMERZAHL

Um den maximalen Lernerfolg sicherzustellen, ist die Teilnehmerzahl begrenzt. Da die Anmeldungen nach Eingang berücksichtigt werden, empfehlen wir eine zeitnahe Buchung. Falls Sie noch nicht festgelegt haben, wer aus Ihrem Unternehmen an dem Seminar teilnimmt, bieten wir Ihnen an, einen Teilnehmerplatz verbindlich zu reservieren.

## ANMELDEBEDINGUNGEN

Die Teilnahmegebühr für das Seminar **MARKE. METHODE. MARKENERFOLG** beträgt inklusive Mittagessen, Kaffeepausen, Erfrischungsgetränken und den Seminarunterlagen € 995,-. Bei Anmeldung bis 18. Januar 2008 erhalten Sie € 100,- Rabatt. Nach Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und eine Rechnung. Bis zwei Wochen vor dem Veranstaltungstermin können Sie kostenlos stornieren. Bei Stornierung der Anmeldung zu einem späteren Zeitpunkt oder bei Nichterscheinen berechnen wir die gesamte Teilnehmergebühr. Die Stornierung ist schriftlich vorzunehmen. Die Vertretung eines angemeldeten Teilnehmers ist selbstverständlich möglich. Programmänderungen aus dringendem Anlass behält sich der Veranstalter vor. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

## GRUPPENTARIFE

Wir gewähren für Sammelanmeldungen einer Firma folgende Rabatte:

- 2 Personen 10% auf alle Anmeldungen
- 3 Personen 15% auf alle Anmeldungen
- 4 Personen 20% auf alle Anmeldungen
- ab 5 Personen 25% auf alle Anmeldungen

**WICHTIG: Die Anmeldungen müssen zur gleichen Zeit bei uns eintreffen. Diese Rabattregelung findet nur bei o.g. Teilnahmegebühren Anwendung. Eine Gewährung von zusätzlichen Rabatten ist in diesen Fall nicht möglich.**

## SO MELDEN SIE SICH AN

**PER TELEFON**  
069 / 63006-601

**PER TELEFAX**  
069 / 63006-969

## SCHRIFTLICH

Neue DEUTSCHE KONGRESS GmbH, Postfach 700212, 60552 Frankfurt / Main

## PER E-MAIL

[anmeldung@deutsche-kongress.de](mailto:anmeldung@deutsche-kongress.de)

**Bei Anmeldung per E-Mail geben Sie bitte unbedingt den Namen des Teilnehmers und die vollständige Firmenschrift mit Telefon- und Faxnummer an.**

Hinweis nach § 28 Abs. 4 BDSG: Sie können bei uns der Verwendung Ihrer Daten für Werbezwecke jederzeit widersprechen, wenn Sie in Zukunft von uns keine Informationen mehr erhalten möchten.

## TERMIN UND VERANSTALTUNGSORT

**MÜNCHEN** 11.02.2008

**NH MÜNCHEN-DORNACH**  
Einsteinring 20, D-85609 Aschheim-Dornach  
Telefon 089 / 9400960  
E-Mail [nhmuenchendorlach@nh-hotels.com](mailto:nhmuenchendorlach@nh-hotels.com)  
Übernachtung: € 117,- inkl. Frühstück

**KÖLN** 14.03.2008

**JOLLY HOTEL MEDIA PARK KÖLN**  
Im Media Park 8b, D-50670 Köln  
Telefon 0221 / 27150  
E-Mail [reservation.jhk@jollyhotels.de](mailto:reservation.jhk@jollyhotels.de)  
Übernachtung: € 126,- inkl. Frühstück

**HAMBURG** 30.05.2008

**NH HAMBURG - ALTONA**  
Stresemannstrasse 363-369, D-22761 Hamburg  
Telefon 040 / 4210600  
E-Mail [nhhamburgaltona@nh-hotels.com](mailto:nhhamburgaltona@nh-hotels.com)  
Übernachtung: € 121,- inkl. Frühstück

Das Seminar findet in gehobenen Hotels in zentraler Lage statt. Nähere Informationen zu den Veranstaltungsorten erhalten Sie im Internet: [www.deutsche-kongress.de/marke](http://www.deutsche-kongress.de/marke)